

1990-2010 年中国大陆公益广告研究的内容分析

程水英

指导教师

周雨 副教授

厦门大学

学校编码: 10384
学 号: 31920081153055
分类号____密级____
UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

1990-2010 年中国大陆公益广告
研究的内容分析

Content Analysis of Chinese Mainland Public
Service Ads Study Between 1990 and 2010

程水英

指导教师姓名: 周雨 副教授
专 业 名 称: 广 告 学
论文提交日期: 2011 年 4 月
论文答辩日期: 2011 年 月
学位授予日期: 2011 年 月

答辩委员会主席: _____
评 阅 人: _____

2011 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的
研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表
的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规
范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()
课题(组)的研究成果,获得()课题(组)
经费或实验室的资助,在()实验室完成。

(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,
未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):程水英

2011 年 6 月 7 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：程水英

2011 年 6 月 7 日

内容摘要

公益广告在现代社会中扮演着重要的角色，由于公益广告的社会良知性，它完全改变了人们对广告的认知，当今社会消费主义盛行，公益广告更有着不可替代的价值和不可或缺的社会作用。但是，目前我国公益广告研究开展还不充分，许多研究内容重复，对公益广告研究及其随社会发展历程的变化梳理不足，缺少实证研究，应该引起研究者更多的重视。

本研究选择从 1990 年开始至 2010 年 20 年里公益广告研究的理论成果作为研究对象，既充分反映了中国大陆现代意义上的公益广告的发展状况，又能充分反映出公益广告研究的理论发展水平和积累的研究成果。对我国公益广告研究进行“线”上的分析，将公益广告研究沿着时间轴展开进行整理，通过内容分析的方法描绘研究主题、研究内容与研究年份的对应发展过程，揭示出公益广告理论随时间发展演变的动态过程，从而了解我国公益广告研究和与公益广告实践的之间关系，对比国外公益广告研究的特点，得出我国公益广告研究发展的特点，指出我国公益广告研究的问题所在。

研究结果显示，20 年来间广告功能研究和广告讯息研究是我国大陆公益广告研究最为关切的领域，其次是对公益广告管理的研究，而在涉及到具体不同类型公益广告的研究、受众行为及广告效果研究、媒体研究相对较少。其次，各研究领域下具体的研究主题的变化阶段性很强，选题也较为集中，伴随着公益广告事业的发展，各研究主题波动较大，缺乏规律性。最后，我国公益广告的研究者背景，以高校和媒体为主力军，研究方法以定性研究为主，定量研究在最近几年也日益引起了研究者的重视。

本次研究还对公益广告研究呈现特点展开分析、讨论，并且同国外发达国家公益广告研究进行对比，对今后中国公益广告研究的发展提出相应建议，期望能为今后公益广告的研究提供一点启示。

关键词：公益广告；公益广告研究；内容分析

ABSTRACT

The public service advertisement(PSA) plays an important role in modern society. The PSA has completely changed the people' cognition to the advertisement for it's social conscience. Consumerism is prevalent in today's society, the PSA has the unique value and it is indispensable in society. However, public service ads study is inadequate in our country at present. So much duplicated research items, Chinese public service ads research lack of subject of PSA research and empirical research methods, PSA with social development and changes analysis are inadequate. Researchers should pay more attentions in those aspects.

This study select the theory achievement of public service ads study from 1990 to 2010 as the subject investigated. On the one hand, it fully reflects the modern significance of public service advertisement development situation in mainland China, on the other hand, it could fully reflect the theory level and accumulative research results of the public service ads study. The author will makes "the line"analysis to public ads study in our country and then sorts out the public service ads study along the time axis. After that,the author will descript the corresponding development process among the research subject, the research content and the research year through the content analysis method. It will also promulgate the dynamic process of the public service advertisement's theory development as the time goes by. As the result,we can understand the relationship between the public service ads study and the public service advertisement practice in our country.In addition to that, contrast the characteristics of abroad public service ads study, it comes to the characteristics of public service ads study development in our country, At last, the public service ads study problem in our country will be pointed out.

The results showed that, the advertisement function research and the advertisement information research are the thoughtful domain for 20 years in our country mainland. One more thing, the research of public service advertisement management, the different type public service ads study, the audience behaviors, the advertisement effect research and the media research are relative few. Secondly, each concrete research subject under each research area changes very strong, the subject

selected is also centralized. As the development of the PSA, each research subject fluctuates strongly and lacks the regularity. Finally, as for the public service advertisement researcher's background in our country, the university and the media occupy a lot. As for the study method, most researcher trends to the qualitative investigation method, the quantitative investigation has also brought to researcher's attention in the recent several years.

This study also makes analysis and discussion to the feature of the public service advertisement research, and makes contrast with the overseas developed country public service advertisement research. This study also make recommendations on Chinese public service ads research. Look forward to provide some enlightenment for public service ads in the future.

Key Words: Public service advertisement; Public service advertisement research; Content Analysis

目 录

1 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 文献综述	4
1.3 研究问题提出	10
2 研究方法	11
2.1 研究对象选择	11
2.2 编码	13
3 研究结果及分析	19
3.1 公益广告的研究领域分布	21
3.2 各研究领域涉及的主题分布及变化	22
3.3 公益广告的研究者背景	33
4 综合讨论	36
4.1 中西公益广告研究的对比	36
4.2 我国公益广告事业与研究现状	40
5 展望与思考	43
5.1 观点的总结	43
5.2 本次研究的缺陷	45
5.3 未来研究的方向	46
参考文献	48
后 记	53

CONTENTS

CHAPTER I INTRODUCTION.....	1
PART I THE BACKGROUND RESEARCH	1
PART II LITERATURE REVIEW.....	4
PART II BRING FORWARD THE RESEARCH PROBLEM	10
CHAPTER II RESEARCH METHOD	11
PART I SUBJECT CHOICE.....	11
PART II ENCODING.....	13
CHAPTER III RESULT AND ANALYSIS	19
PART I RESEARCH AREA DISTRIBUTION OF PSA	21
PART II THE SUBJECT OF PSA DISTRIBUTION & TRENDS.....	22
PART III RESEARCHER BACKGROUND OF PSA	33
CHAPTER IV COMPREHENSIVE DISCUSSION	36
PART I THE CONTRAST OF PSA RESEARCH BETWEEN CHINESE AND WESTEN ..	36
PART II CHINESE PSA CAREER AND RESEARCH SITUATION.....	40
CHAPTER V THE PROSPERCT FOR FUTURE	43
PART I SUMMARY OF THE POINTS OF VIEWS	43
PART II LIMITATIONS OF THE RESEARCH	45
PART III THE FUTURE OF PSA RESEARCH IN CHINA.....	46
REFERENCES	48
POSTSCRIPT	53

1 绪论

改革开放以来，我国广告业的发展突飞猛进，尤其是进入 21 世纪新的十年间，伴随着中国广告业的快速发展，以倡导真善美为宗旨的公益广告，这股“向善的力量”日益发展壮大，业内有识者甚至发出了“让公益广告拯救广告”的呼声，在我国和谐社会大背景下，公益广告研究有了一个长足的进步，近年来越来越多为人们所关注。

1.1 研究背景

现代意义上的公益广告产生于 20 世纪 40 年代的美国，在二战期间，美国著名广告人詹姆斯·扬提出了“广告的使命在于促进公众之利益，作为一种强有力的传播方式，广告可以帮助重建人们对商业及其赖以生存的经济制度的尊重”的全新广告理念，这也是最早的关于公益广告的理念。^[1]战后，美国的“美国广告机构”（The Advertising Council）提出了一个指导原则：向这个国家所面临的诸多问题宣战，只要广告能够提供帮助。^[2]因此，公益广告从诞生之日起，就与社会公益事业结下了“使命关系”，在社会发展中起到了重要作用。

我国的广告业起步较晚，公益广告事业则更为落后。自恢复广告事业以来，商业广告毫无疑问地占据了广告业的主导地位，公益广告在很长一段时间里也无从进入公众视野，直到 1986 年贵阳电视台的“节约用水”广告和 1987 年中央电视台的《广而告之》栏目的开播，才有了我国公益广告事业的滥觞。^[3]从 1996 年起，公益广告开始为高层所关注，在国家工商行政管理局的主持下，每年都举办了主题公益广告活动。^[4]进入新世纪以后，我国公益广告事业步入了初步繁荣时期，并保持强劲的发展势头，逐步走上经常化和长期化发展的道路。

^[7]从 1978 年中国大陆开始改革开放以来，我国公益广告事业的发展大致经历了以下四个阶段：

第一阶段，从 1978 年到 1985 年间的萌芽期。随着中国广告事业的恢复和发

展,一些地方电视台也陆续开辟栏目进行公益性的宣传活动。这一时期的公益广告活动绝大多数是由政府及其相关部门发起组织的,使用的传播媒介主要是一些户外媒体或平面媒体,而通过电视媒体进行公益广告宣传还是少数。^[5]同时,这些公益广告活动体现出较强的意识形态属性。尽管这一时期电视媒体所进行的公益性宣传还不是严格意义上的电视公益广告,但它确实已经具备了电视公益广告的某些特征,因此,可以把这段时期看作是公益广告事业发展的孕育期。

第二阶段,从1986年至1993年的发展期。1986年贵阳电视台《节约用水》公益广告标志着中国现代意义上的公益广告的诞生。1987年10月26日,中央电视台《广而告之》正式打开了公益广告发展史,^[6]公益广告从此逐渐深入人心。

《广而告之》栏目依靠中央电视台的强势地位和全国性覆盖面,在全社会产生了广泛的影响力,取得了良好的社会效应,其他许多省市电视台也设立了公益广告栏目,各类电视公益广告栏目如雨后春笋般地涌现出来。截至1995年11月,全国已有27家省级电视台和计划单列电视台拥有了类似栏目。^[7]各媒体广告的专业化水平提高,刊播公益广告的自觉性也大大增强。

第三阶段,从1994年至2000年的成长期。在这段关键时期,中国公益广告的发展呈现出主体多元化、主题系列化、组织规模化、融资多样化、刊播标准化、研讨经常化等六个特点。^[8]这一时期公益广告活动的参与主体呈现多元化的趋势,除了政府和电视媒体之外,还包括企业、广告公司、社会团体等。尤其是每年公益广告都会紧扣当年社会热点,产生了巨大的反响,引起了社会的广泛关注,产生了较好的社会效果。

第四阶段,从2001年至今的繁荣期。中国公益广告事业步入一个政府主导下的有计划、有组织的全方位的快速发展阶段。政府和相关部门的组织管理力度加强。各种媒体也利用自己的优势,将塑造和提升企业形象与公益广告的发展结合起来,吸引着越来越多的企业参与到电视公益广告事业中,它们成为了公益广告的热心支持者和赞助商,出现了“媒体搭台,企业唱戏”的局面。^[9]进入2008年后,随着奥运会的到来,中央文明办和中央电视台联合举办了“迎奥运,讲文明,树新风”公益广告活动,我国的公益广告又迎上一个崭新的台阶。^[10]

公益广告的繁荣发展同时也带动了对公益广告的理论研究和探讨。综观中国大陆的公益广告研究,其研究主要以两种形式体现:一种是由政府及其相关部门

组织开展的有关公益广告的研讨、讲座。如 1994 年中央电视台组织开展了“第一届电视公益广告研讨会”、1997 年国家工商行政管理局广告监管司在浙江召开了公益广告座谈会等；另一种形式是中国大陆的学者、业界人士、政府官员各自对公益广告的理论构建或对公益广告进行实践经验的总结，并且在国内出版物上公开发表了研究成果。从这些公开发表的研究成果可以看出，研究者们均从各自的理论视野出发，借用了传播学、美学、文学等学科理论对公益广告进行了理论阐释。但是，上述研究滞后于实务界，显示出人们对其内在规律认识的不足，进而影响到实际运作中有关政策、措施和制度的科学制定。

学科的建立或学术的成长，通常需要学术社群经历下列阶段：研究、发表、学会成立、大学之内学科的建制化。其中，研究成果需广为传播，以形成论坛。^[1]公益广告研究虽然正在逐步开展起来，研究成果日益受到人们的重视，然而，却缺少对这些研究的学术梳理。历年来对公益广告这一特定主题的研究，其自身发展沿革如何、累积了哪些研究成果，为中国公益广告事业的开展指出并解决了哪些问题，又有哪些是值得关注和亟需解决的，对这些问题人们知之甚少。因此，在这一背景下，就有必要深入了解中国大陆公益广告研究的发展情况、研究内容，对公益广告研究在理论方面的成果贡献更有必要做详细的解析，这样才能对公益广告研究形成较为完整而全面的认识。

本次研究试图对中国大陆二十世纪九十年代以来公益广告研究成果进行一次系统梳理，探究公益广告的研究面貌及成果。为什么要选择 1990-2010 年的公益广告研究作为研究对象？笔者主要有以下考虑：

尽管直到 1986 年贵阳电视台的“节约用水”广告和 1987 年中央电视台的《广而告之》栏目的开播，才有了我国广播电视公益广告事业的滥觞，但从中国大陆公益广告及公益广告理论研究的发展情况来看，直到 1991 年中国期刊网才有正式的文献可供查询，在查阅公益广告的有关文献时，笔者遗憾地发现上个世纪 90 年代初期公益广告的研究并没有引起理论界的重视。比如以其内容丰富，资料翔实而被称为研究中国广告业发展的编年史册、反映我国广告业发展的重要历史文献的《中国广告年鉴》，在《中国广告年鉴 1988》里全然没有提及《广而告之》，而公益广告专栏的设置也是在《中国广告年鉴 1997 年》才有。作为国内最早的广告专业期刊——《中国广告》杂志，虽然早在 1981 年就已创刊，但是直

到 1992 年这本杂志上才出现了一篇名为《公益广告在广播中的尝试》的探讨性文章。

1994 年,中央电视台广告部召开了全国首届电视公益研讨会,这是中国公益广告史上第一个以公益广告为主题的理论研讨会。这次研讨会与 1995 年的第二届、1997 年的第三届全国电视公益广告理论研讨会,1996 年的首届全国电视公益广告题材会、中央电视台主办的《电视研究》于 1997 年第四期开展的“电视公益广告的创作及其社会效益”的专题研讨,催生了大量的学术成果,从而有力地促使中国公益广告理论臻于成熟。^[12]陈陪爱在《中外广告史》一书中指出,这个时期由于整个社会商业意识的极端中心化,公益广告的发展缓慢。直到 20 世纪 90 年代中期,国内公益广告的意识,公益广告的运作机制与基本格局才大体形成。^[13]随着公益广告活动的活跃,对于公益广告的理论探讨也开始了。

从以上公益广告的发展历程与公益广告研究开展的情况可以看出,我国大陆公益广告的研究落后于公益广告实践的发展,从上个世纪 90 年代起公益广告的研究才正式起步。因此,本研究选择从 1990 年开始至 2010 年二十年里公益广告研究的理论成果作为研究对象,既充分反映了中国大陆现代意义上的公益广告的发展状况,又能充分反映出公益广告研究的理论发展水平和积累的研究成果。同时,笔者发现目前尚无研究专门对我国公益广告研究进行“线”上的分析,因此,本文将对公益广告研究沿着时间轴的展开进行整理,通过内容分析的方法描绘研究主题、研究内容与研究年份的对应发展过程,揭示出公益广告理论随时间变化而发展变化的动态过程,从而了解我国公益广告研究和公益广告事业发展的之间关系,对比国外公益广告研究的特点,考察我国公益广告研究的发展现状,为我国公益广告研究的发展提供参考。

1.2 文献综述

1.2.1 国内公益广告研究综述

我国大陆公益广告的研究开展已经走过了二十年历程,但是笔者查阅相关研

究文献时发现,无论是公益广告研究的专题论文还是专著,均以作者各自对公益广告的理论架构为主,很少有文献对公益广告研究的状况进行介绍,目前国内有关公益广告的研究专著有四本,分别是高萍《公益广告初探》、潘泽宏《公益广告导论》、倪宁等《广告新天地》和张明新《公益广告的奥秘》。除专著之外,从历年公益广告研究论文的分布情况可以发现,目前对公益广告研究成果进行整理概括的少之又少,在1990-2010年间比较有代表性的是张明新、余明阳于2004发表的《我国公益广告探究》,这篇文章梳理了我国近十年来公益广告的研究成果,综述了在公益广告涵义与特征、公益广告的社会功能、运作与管理机制、公益广告的实际操作这四个方面近十年来的研究成果,可以说是对中国大陆公益广告研究的一次较为全面的回顾。尽管如此,由于探讨范围和篇幅所限,它仍不能涵盖整个公益广告的研究面貌。

综合而言,我国大陆大部分公益广告研究内容主要围绕四个方面展开,分别是:有关公益广告的功能,国内公益广告的运作和管理,公益广告的创意,企业参与公益广告研究;其中国内研究者对公益广告的定义有较多的探讨。研究者对公益广告的定义大致可以概括为以下四种:

第一种类型,概念中突出的是公益广告的传受双方。如黄升民的《公益广告:企业理念的重构与表现》一文,借鉴了公益广告在美国的定义,从公益广告的发布者出发,认为“公益广告主要分两类:一为公共广告,多由社会公共机构,以及国外各种形形色色的社会团体,针对他们所关心的社会问题发布的各类广告。另为意见广告,多是由国外的企业集团,针对各类的社会现象阐述企业的态度,这是一种企业形象广告的延伸,表明了企业和社会中的个性”。^[14]与此相同,从公益广告发布者角度出发考察定义的还有“公益广告是由政府部门、社会公共机构、企业、媒介等单位、团体或组织发布的,不以盈利为目的,谋求社会公共利益的广告”。^[12]另外,从公益广告在接受对象来进行表述的定义有“公益广告亦称公共服务广告、公德广告,是为公众服务的非赢利性广告”^[15]以及“公益广告是一种以维护社会公众利益为宗旨的非商业性广告”。^[16]

第二种类型,强调公益广告的社会影响和作用。例如:“公益广告是通过推出某种观念,呼吁公众关注某一社会性的问题,以合乎社会公益的准则来规范自己的行为,支持某种社会事业和社会风尚”。^[17]还有“通过广告的形式呼唤公众

对某一社会性问题引起注意,或者对公众进行教育,以便提高公众的素质,更好地从事工作和学习”。^[18]潘泽宏提出的公益广告定义中就指出,公益广告是“以期促进人们观念和行为的改变,达到匡正时弊、树立新风,影响社会舆论,疏导社会心理,净化人的心灵、规范人们的社会行为,以维护社会道德和正常秩序,促进社会健康有序运转,实现人与自然和谐永续发展为目的广告宣传”,^[19]而另一位研究者袁岳如在其《公益广告与思维创新之我见》一文中援引的也正是潘泽宏提出的这个定义。^[20]

第三种类型,强调公益广告的内容和宣传作用。程爱晶在《企业在公益广告中扮演的角色》一文中指出,公益广告是为公众利益服务,宣传某种公益观念,对社会、大众进行道德和文明教育的非营利性广告。^[21]其他一些表述则着重于公益广告的内容方面。例如:公益广告是“以倡导和维护公共生活秩序和公共道德准则为内容的广告”。^[22]公益广告是“传播有关的社会公益信息,宣传文明观念、科学思想和新的生活方式等等”。^[23]“公益广告,一般来说,就是为维护社会公德,帮助改善和解决社会共同利益问题而组织开展的广告活动,这类广告所传播的内容,主要是有关道德、教育、环境、健康、交通、公共服务等,涉及人们当前关心的社会问题,与社会公众利益密切相关”。^[24]

最后一种类型的概念,特别强调了公益广告是一种传播信息的手段。^[25]如门德来指出:“公益广告是为公益活动、公益事业提供传播服务的”。另外,还有定义认为“公益广告是传播社会公益观念的信息传播活动”,^[26]以及“公益广告是为公众服务的非商业性广告,旨在以倡导或警示等方式传播某种公益观念,促进社会主义精神文明建设”。^[27]

对于公益广告的称谓和认识,学界目前仍未统一,不少研究者把公益广告等同于“公共服务广告”、“公共广告”、“公德广告”等,说明了研究中对公益广告内涵的认识还比较混乱。尽管对公益广告的界定各有异同,但研究者提出或援引的公益广告的定义大都彰显了公益广告对公众、社会层面的作用 and 影响,从道德和精神文明的高度来把握公益广告的涵义。我国的公益广告肩负建设社会主义精神文明的重任,故很多研究者对公益广告的定义都集结于此。因此,综合以上研究者的观点,本研究认为,公益广告简言之就是由社会公共机构或企业团体通过媒介发布,目的是传播公益观念、传达社会责任、解决社会问题

等为公众利益服务的非盈利广告，公益性、非营利性和公众性是公益广告最基本的特征。

除了公益广告的定义，我国学者对公益广告的功能研究也很重视，早在解放前，著名报学史专家戈公振就曾说过，“广告不仅为工商界推销商品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也”。^[28]改革开放之后，公益广告研究刚刚兴起之时，1991年杜延龄在《公益广告之社会功能刍议》中就对我国公益广告的功能进行了探讨。^[29]作为社会公众服务载体的公益广告，其功能和作用自然让人关注。我国广播电视公益广告的主题，是否全面体现了公益广告的性质，从而使公益广告完整发挥其功能呢？公益广告的作用和功能是首先要了解的问题。

文献分析表明，国内研究者注重公益广告的社会作用，突出公益广告对社会精神文明和道德风尚的效果，其中主要是爱国、爱党、关心同胞、大公无私、以及勤劳和艰苦奋斗的精神，强调从社会大局着手，对整个社会的道德风尚的提高改善的作用，说明在现阶段公益广告主要作用还是倡导公民道德，构建和谐社会。

在对公益广告研究的研究中，一部分研究对公益广告的历史和研究状况在“面”上的一笔带过的介绍。如倪宁等著《广告新天地——中日公益广告比较》一书中，以“开展研讨、讲座”为题，仅用一页的篇幅介绍了有关中国公益广告理论的组织活动的开展情况；^[30]这些介绍是以历史发展为线索，点到即止；程士安、陈文轩的《对我国公益广告现状的一点思考》中对1996年及之前的公益广告理论研究做了简单概括，指出当时我国公益广告刚刚起步，理论指导相对滞后，学术界对于公益广告的理论研究基本是空白的；^[31]郑文华在《好雨知时节，当春乃发生——论电视公益广告在我国的发展历程》一文中，在介绍中国电视公益广告的提速期（90年代中期至今）时，点出了在这一时期广告从业者和媒体研究者对公益广告，包括电视公益广告进行理论研究，以期通过研究探讨来指导公益广告的制作，推进公益广告事业的发展和进步。^[32]像这样的例子还很多，本文不一一列举。这些都仅仅是在公益广告理论研究“面”上做的一个蜻蜓点水似的概括，并未深入到公益广告整个研究状况的实质性内容中去。

另外一个部分则是对公益广告理论研究所存在的缺陷和不足进行的归纳阐释。贺建平的《恐惧诉求在公益广告中的传播效果》一文指出：公益广告以何种

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕